

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Integrated Marketing Communication (IMC) telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Bukittinggi dan pengelola objek wisata TMSBK. Promosi yang dilakukan diaplikasikan dengan menerapkan delapan elemen bauran IMC pertama yaitu *personal selling* berupa kegiatan *sales admission* dan pemanfaatan duta wisata, kedua *advertising* berupa pemanfaatan media cetak, media social, dan media elektronik. Ketiga, *sales promotion* dengan menerapkan paket wisata edukasi diskon 50 persen dan gratis tiket masuk pada hari-hari tertentu. Keempat, *Direct Marketing* dengan memanfaatkan *website* [bukittinggikota.go.id](http://bukittinggikota.go.id) dan *Instagram* @tmsbk\_bukittinggi. Kelima, Public Relation dengan menjalin kerjasama media cetak, online, *youtuber*, dan *influencer*. Keenam, *Word of MOUth marketing* berupa komunikasi dari mulut ke mulut. Ketujuh, *Events and Experience*, berupa serangkaian festival dan pentas seni. Terakhir, *Interactive marketing* dengan memanfaatkan media baru. Dari seluruh model IMC yang dilakukan oleh Disparpoa tersebut terdapat tiga model yang berhasil menarik minat pengunjung yaitu *personal selling*, *sales mission*, dan *word of mouth marketing*. Sedangkan 4 model lainnya dikatakan belum berhasil karena minimnya sumber daya manusia yang dapat diberdayakan untuk memaksimalkan serangkaian komunikasi pariwisata pada model tersebut.

2. Meskipun kegiatan promosi pemasaran terpadu telah dilaksanakan oleh Disparpora Kota Bukittinggi bersama dengan pengelola objek wisata TMSBK, akan tetapi masih terdapat beberapa bentuk promosi yang belum maksimal dilakukan. Hal ini terjadi karena masih terdapat beberapa hambatan komunikasi yang ditemui selama kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan. Hambatan komunikasi pertama berupa hambatan dari pengirim pesan yang ditandai dengan minimnya SDM serta minimnya pelatihan yang diberikan. Hambatan kedua berupa hambatan media yang ditandai dengan belum maksimalnya pemanfaatan *webiste*, portal berita hingga media sosial. Hambatan ketiga berupa hambatan ekologis yang ditandai dengan keterbatasan lahan serta pengembangan objek wisata TMSBK pada beberapa bagian masih belum bisa dilakukan kerana terhalang dana.

## 5.2 Saran

1. Untuk Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Bukittinggi diharapkan agar lebih mengoptimalkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu dan mengembangkan upaya promosi dengan memanfaatkan segala aspek secara terstruktur melalui kerjasama dengan pengelola objek wisata TMSBK. Hal ini diperlukan karena masih banyak bentuk promosi yang belum maksimal dilakukan, contohnya pada Personal Selling duta wisata karena kurangnya pelatihan. Sebaiknya dilakukan pelatihan yang tepat kepada duta wisata yang telah terpilih tersebut supaya dapat memaksimalkan promosi di Personal Selling. Meskipun begitu ada beberapa promosi sudah dijalankan dengan baik. Disamping itu, Disparpora juga perlu meningkatkan dan mengembangkan pemanfaatan

media sosial untuk kegiatan promosi karena media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menarik minat pengunjung.

2. Untuk pengelola objek wisata TMSBK agar dapat membagi tugas antara pengelola satwa-satwa yang ada di objek wisata TMSBK dan pihak yang bertuga untuk turun langsung ke lapangan dalam upaya melakukan promosi. Pihak pengelola TMSBK harus lebih aktif lagi dalam memosting hal-hal seputaran objek wisata karena memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kajian terkait pemanfaatan media baru khususnya media social *Instagram* dalam upaya promosi objek wisata khususnya di Kota Bukittinggi.

